

## Marke(ting)

**Adjouri, N.** (2004): *Alles, was sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken*. Wiesbaden: Gabler.

**Brucker, V., Gaiser, B. & Linxweiler, R.** (2005): *Praxisorientierte Markenführung: Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien*. Wiesbaden: Gabler.

**Bundesministerium der Justiz** (1994): *Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz – MarkenG)* [WWW Dokument]. Verfügbar unter: <http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/markeng/gesamt.pdf> [Datum des Zugriffs: 14. Dezember 2008].

**Dichtl, E. & Helm, R.** (2002): Marketing. In: F.X. Bea, E. Dichtl & M. Schweitzer, (Hrsg.), *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre* (Band. 3: Leistungsprozess) (8. Auflage). Stuttgart, Jena: UTB/Lucius und Lucius.

**Diehl, S. & Weinberg, P.** (2005): Erlebniswelten für Marken. In: F.R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler.

**Esch, F.-R. & Möll, T.** (2004): Mensch und Marke – Neuromarketing als Zugang zur Erfassung der Wirkung von Marken. In A. Gröppel-Klein & P. Weinberg (Hrsg.), *Konsumentenverhalten im 21. Jahrhundert*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

**Fuchs, G., Kleinsorgen, M. & Schüller, A.M.** (2007): *Total Loyalty Marketing. Mit begeisterten Kunden und loyalen Mitarbeitern zum Unternehmenserfolg*. Wiesbaden: Gabler.

**Gelbert, A. & Hüsgen, M.** (2004): Unternehmensmarken- und Produktmarkenstrategien. In O. Göttgens & B.W. Wirtz (Hrsg.), *Integriertes Marken- und Kundenwertmanagement: Strategien, Konzepte und Best Practices*. Wiesbaden: Gabler.

**Gierl, H.** (1995): *Marketing*. Stuttgart [u.a.]: Kohlhammer.

**Kotler, P.** (1972): *Marketing management. Analysis, planning and control* (Second Edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

**Kreutzer, R.T.** (2006): *Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele* (1. Auflage). Wiesbaden: Gabler.

**Meffert, H.** (1998): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW Golf*. Wiesbaden: Gabler.

**Meffert, H.** (1999): *Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel. Retrospektive und Perspektiven des Marketing*. Wiesbaden: Gabler.

**Mellerowicz, K.** (1963): *Markenartikel: Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung* (2. Auflage). Berlin, München: Beck.

**Sasserath, M.** (2004): Die Rolle eines neuen und erweiterten Verständnisses von Marken für Unternehmen und deren Erfolg. In N. Janich (Hrsg.), *Unternehmenskultur und Unternehmensidentität. Wirklichkeit und Konstruktion*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

**Schäfer, K.** (2006): *Branchenimages als Determinanten der Markenprofilierung* (1. Auflage). Wiesbaden : Deutscher Univiversitäts-Verlag.

**Stender-Monhemius, K.** (2002): *Marketing. Grundlagen mit Fallstudien. Managementwissen für Studium und Praxis*. München, Wien: Oldenbourg.